

Peran Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pabrik Aice

Alfi Nura¹, Shela Azzahra Tongku², Ghania Fayyaza Siregar³, Nayla Dentisa⁴,
Azelia Ingrid Sugita⁵, Dina Khairiyah⁶, Silvia Aulia Situmeang⁷

Universitas Negeri Medan

Penulis Korespondensi: alfinura303@gmail.com

Article Information:

Received: 02 Februari 2026, Accepted: 27 Mei 2026, Published: 31 Mei 2026

Abstract

Currently, the business landscape is experiencing a significant surge in the number of entrepreneurs, resulting in increasingly fierce, competitive market conditions. This intense competition requires businesses to consistently innovate and deliver high-quality products to attract customers and ensure profitability. However, success in the business world is not solely determined by financial gains; the ethical conduct of business operations is equally, if not more, critical. Good business ethics can significantly enhance business ventures, contributing to a strong reputation and sustained success. This research aims to thoroughly analyze the crucial role of business ethics and product quality in influencing consumer trust, using a specific case study of the Aice Factory. The study is a qualitative research study. Qualitative data was meticulously gathered through open questionnaires, capturing insights from interviews conducted with 43 AICE consumers. This approach enabled a deep exploration of consumer perceptions and experiences of Aice's products and ethical practices. Based on a comprehensive analysis of the research results, it is evident that both Aice's business ethics and the quality of its products play a profoundly important role in shaping and maintaining consumer trust. Consumers consistently prefer companies that demonstrate a strong commitment to ethical business practices and deliver on product quality. High product quality directly contributes to consumer satisfaction and builds confidence, while sound business ethics helps to cultivate a positive corporate image and strengthens consumer loyalty. Therefore, this research emphatically confirms that business ethics and product quality are indispensable and interconnected pillars in building consumer trust. Ultimately, a strong foundation of trust positively impacts Aice Factory's long-term sustainability and growth in a highly competitive market environment.

Keywords: Business Ethics, Product Quality, AICE

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di tengah gelombang globalisasi dan kemajuan teknologi yang kian cepat, dunia usaha saat ini

Published by:

menghadapi persaingan yang semakin ketat, sering kali diibaratkan seperti arena perang strategis di mana setiap perusahaan diharuskan untuk terus berinovasi dan menjadi yang terbaik. Dalam persaingan yang sangat sengit ini, kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan dan mempertahankan "senjata" yang lebih baik menjadi sangat penting, di mana senjata tersebut diwujudkan dalam bentuk produk-produk berkualitas tinggi. Kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi telah berkembang menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen zaman sekarang semakin memiliki informasi dan pemahaman yang baik dalam membuat keputusan; mereka mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menuntut pengalaman yang memuaskan serta nilai tambah yang signifikan. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi dan perannya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemasan, serta layanan pasca-pembelian. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Lupiyoadi dan Hamdani menjelaskan kualitas produk sebagai kondisi di mana produk sesuai atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi konsumen. Kualitas juga menjadi salah satu aspek dalam menentukan apakah suatu barang memberikan kepuasan atau tidak. Dengan demikian, konsistensi perusahaan dalam memproduksi barang berkualitas tinggi adalah syarat mutlak untuk menarik pelanggan yang banyak dan mempertahankan kesetiaan mereka dalam jangka panjang.

Namun, keberhasilan dalam bisnis modern tidak bisa hanya diukur dari aspek finansial semata. Di zaman di mana kesadaran konsumen terhadap praktik perusahaan semakin meningkat, pentingnya etika dalam bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan menjadi sangat krusial dan tidak boleh diabaikan. Penerapan etika bisnis yang baik memiliki potensi untuk memberikan perubahan yang signifikan, dengan dampak positif yang besar terhadap operasional dan citra sebuah usaha. Etika bisnis yang kuat akan membangun reputasi positif bagi perusahaan, yang merupakan aset tidak terlihat dengan nilai strategis dan kompetitif yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa perusahaan tidak hanya harus fokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga harus mengintegrasikan praktik bisnis yang transparan, adil, dan bertanggung jawab di setiap aspek operasinya. Etika bisnis, menurut definisi Keraf (1998), adalah pendekatan dalam mengelola kegiatan bisnis yang mencakup semua aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Di dalam konteks perusahaan, etika bisnis yang baik memainkan peran penting dalam membentuk norma, nilai, dan perilaku positif di antara para pemimpin dan karyawan, yang sangat penting untuk menciptakan hubungan harmonis dengan semua pemangku kepentingan—mulai dari pemegang saham, mitra bisnis, hingga masyarakat umum. Moralitas dalam bisnis, sebagaimana dinyatakan oleh Hasoloan (2018), sangat dipengaruhi oleh karakter individu yang terlibat di dalamnya; bisnis yang baik tidak hanya dinilai dari besar keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari dampak positif dan etis yang dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mempertimbangkan tanggung jawab moral saat menjalankan kegiatan bisnisnya, termasuk memperlakukan semua pihak yang terlibat dengan cara yang setara, adil, dan tanpa bias.

Membangun serta menjaga kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling penting dan bernilai untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Kepercayaan dari konsumen berfungsi sebagai dasar yang memungkinkan terjalinnya hubungan jangka panjang yang solid antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Swastha (2009), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen secara teratur menggunakan suatu produk, dan kepercayaan ini akan meningkat seiring dengan perbaikan

kualitas produk yang sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan sulit untuk berpindah ke produk lain. Tjiptono (1997) lebih jauh mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai terbentuknya sikap dan perilaku konsumen berdasarkan kebiasaan dalam menggunakan dan membeli produk tertentu, yang telah memberikan pengalaman positif. Di dunia bisnis, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kegagalan dalam hal ini dapat menyebabkan efek negatif yang signifikan terhadap citra perusahaan dan, yang lebih parah, pada kepercayaan konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian ini, kami berfokus pada Pabrik Aice, sebuah produsen es krim yang telah meraih popularitas yang signifikan di Indonesia. PT. Alpen Food Industri, yang lebih dikenal sebagai Aice, didirikan pada tahun 2014 dan berkantor pusat di Singapura dengan jangkauan pasar yang luas di Indonesia. Di Indonesia, Aice memiliki beberapa fasilitas produksi yang terletak di Cikarang, Mojokerto, dan Sumatera Utara. Aice terkenal dengan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau, menjadikannya sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Puncak popularitas Aice terjadi pada tahun 2018, saat merek ini menjadi salah satu sponsor utama dalam perhelatan besar Asian Games 2018 di Indonesia.

Namun, di balik kisah sukses dan popularitas tersebut, beberapa tahun yang lalu, Pabrik Aice menghadapi masalah kontroversial yang serius berkaitan dengan dugaan pelanggaran etika bisnis. Kontroversi ini menarik perhatian masyarakat luas dan menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai dampak pelanggaran etika bisnis tersebut terhadap kepercayaan konsumen Aice. Berita yang beredar menunjukkan adanya praktik yang mengeksploitasi pekerja pabrik, di mana buruh diduga tidak memperoleh hak-hak yang seharusnya. Kasus yang paling mencolok adalah dugaan adanya kewajiban kerja bagi ibu hamil dari pukul 23.00 hingga 07.00 dengan jam kerja yang setara dengan pekerja lainnya, yang dilaporkan menyebabkan banyak kasus keguguran. Selain itu, laporan lain juga mencakup upah yang rendah, jam kerja yang tidak manusiawi, dan ketiadaan hari libur bagi para pekerja. Pelanggaran etika bisnis seperti ini tentu sangat parah dan tidak manusiawi karena merampas hak-hak dasar pekerja. Insiden ini tidak hanya merusak citra Pabrik Aice, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian besar dalam hal kepercayaan konsumen. Di samping menyelidiki dampak pelanggaran etika bisnis ini, penting pula untuk menganalisis bagaimana kualitas produk Aice yang dikenal baik dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, terutama setelah terjadinya isu-isu etika tersebut.

Oleh karena itu, sebagai para peneliti, kami merasa perlu untuk menyelidiki lebih jauh tentang dampak etika bisnis dan mutu produk terhadap kepercayaan konsumen, dengan memilih "Dampak Etika Bisnis dan Mutu Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pabrik Aice" sebagai judul penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana kedua elemen dasar ini saling berinteraksi dan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan serta kesetiaan konsumen, terutama dalam situasi di mana perusahaan telah melewati masa krisis etika yang pernah mengejutkan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah Etika Bisnis Pabrik Aice mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Aice?
- b. Apakah kualitas produk Aice mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Aice?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Etika Bisnis

Kata "etika," yang juga dikenal sebagai "etik," berasal dari bahasa Latin "ethica." Dalam bahasa Yunani, "ethos" merujuk pada norma, nilai, dan prinsip yang menjadi acuan bagi tindakan baik. Etika dianggap sebagai cabang filsafat yang mengkaji nilai-nilai dan norma-norma moral. Tujuan dari etika adalah untuk mendukung individu dalam bertindak dengan kebebasan dan tanggung jawab, karena setiap tindakan diambil berdasarkan keputusan pribadi yang bebas, di mana individu bersedia mempertanggungjawabkan tindakan mereka dengan argumen yang jelas. Oleh karena itu, etika mendorong manusia untuk bersikap bijak dan bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan berbagai alasan dalam setiap keputusan yang diambil.

Etika bisnis merupakan pendekatan dalam melaksanakan aktivitas bisnis yang mencakup semua aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat (Keraf, 1998). Dalam konteks perusahaan, etika bisnis yang baik berperan dalam membentuk norma, nilai, dan perilaku positif bagi para pemimpin serta karyawan dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan semua pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, mitra, dan masyarakat. Moral dalam bisnis dipengaruhi oleh karakter individu yang terlibat. Bisnis yang baik tidak hanya dinilai dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari dampak positif dan etis yang dihasilkan (Hasoloan, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan tanggung jawab dan nilai moral saat menjalankan kegiatan bisnis. Memperlakukan semua pihak terkait secara setara dan adil merupakan salah satu cara untuk mencapai hal ini. Selain itu, perusahaan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja baru dan pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien.

Dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif, penerapan etika bisnis menjadi sangat penting. Konsumen kini tidak hanya fokus pada kualitas atau harga produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan lingkungan serta pemangku kepentingan lainnya. Mereka semakin peka terhadap asal produk, kondisi pekerja yang memproduksinya, dan dampak lingkungan dari seluruh rantai pasokan. Praktik etika bisnis yang baik memiliki potensi untuk membangun citra positif dan persepsi merek yang baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan di kalangan konsumen. Kepercayaan seperti ini adalah aset berharga yang sulit dibangun dan mudah hilang, namun sangat penting untuk kelangsungan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Konsekuensi dari pelanggaran etika bisnis dapat sangat merugikan, baik bagi citra perusahaan maupun untuk kepercayaan konsumen dan kinerja keuangan secara keseluruhan. Beragam insiden ketidaketisan, seperti eksploitasi tenaga kerja, praktik penipuan, atau kurangnya transparansi dalam strategi bisnis, sering menjadi perhatian publik dan dapat menimbulkan penolakan dari konsumen serta kerugian finansial yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan yang etis dalam bisnis bukan sekadar pilihan moral, tetapi juga sebuah kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing dan legitimasi perusahaan di pasar.

Sejalan dengan pandangan tersebut, sejumlah akademisi, termasuk Carroll (1991), mengemukakan ide tentang piramida tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang mencakup aspek ekonomi, hukum, moral, dan filantropi. Tanggung jawab moral ditempatkan di atas tanggung jawab hukum, yang menunjukkan bahwa perusahaan diharapkan untuk melampaui hanya mengikuti aturan yang berlaku; mereka juga harus bertindak secara etis, meskipun tidak ada hukum yang secara jelas mengaturnya. Penerapan praktik etika bisnis yang baik

mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai universal seperti integritas, keadilan, dan penghormatan kepada semua pemangku kepentingan. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya penting untuk memastikan kepatuhan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen, yang didasari oleh rasa saling percaya dan penghargaan. Konsumen yang semakin terpelajar dan memiliki akses informasi luas cenderung memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab dan terbuka. Perusahaan yang mengabaikan etika dalam bisnis berisiko menghadapi pemboikotan, protes, atau bahkan tuntutan hukum, yang semuanya dapat merusak reputasi merek dan menurunkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa etika dalam bisnis adalah faktor kunci bagi keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang, bahkan dalam periode waktu yang sangat panjang.

2.2 Kualitas Produk

Produk adalah barang yang dipasarkan oleh produsen dengan tujuan agar konsumen membelinya dan merasakan manfaatnya, sehingga mereka merasa puas. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut berfungsi dan melaksanakan tugasnya, yang mencakup aspek ketahanan, kehandalan, kekuatan, kemasan, serta pelayanan pasca-pembelian.

Di sisi lain, Lupiyoadi dan Hamdani menyatakan bahwa kualitas produk adalah keadaan di mana produk memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihinya. Kualitas dapat dipengaruhi oleh beragam faktor yang digunakan untuk menentukan apakah produk tersebut mampu mencapai tujuannya. Hal ini juga menjadi salah satu kriteria untuk menilai apakah suatu barang dapat memberikan kepuasan.

Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan spesifikasi teknis, tetapi juga mencakup pandangan menyeluruh konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Pandangan ini dibentuk oleh berbagai unsur, termasuk kinerja utama produk, keandalannya (kemampuan beroperasi tanpa gangguan), daya tahannya (lama pemakaian yang diharapkan), kemudahan penggunaan, daya tarik desain, serta fitur tambahan yang disediakan. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka serta memberikan nilai lebih yang diharapkan. Kualitas yang terjaga adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berulang dan pada akhirnya, membangun loyalitas terhadap merek.

Dalam dunia industri yang penuh persaingan, kualitas produk seringkali menjadi faktor pembeda utama. Perusahaan yang dapat menyajikan produk berkualitas tinggi akan memiliki keuntungan kompetitif dibandingkan rival mereka. Hal ini mendorong organisasi untuk melakukan investasi dalam riset dan pengembangan, merangkul teknologi produksi mutakhir, serta menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat di seluruh proses produksi. Fokus terhadap kualitas juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap konsumennya, yang dapat memperbaiki citra merek dan membangun reputasi sebagai penyedia produk yang terpercaya.

Lebih dari sekadar kepuasan sesaat, kualitas produk yang baik juga berpengaruh pada kepercayaan jangka panjang konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif secara konsisten dengan suatu produk, keyakinan mereka terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Kepercayaan ini melampaui aspek fisik produk dan mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan selalu menyediakan nilai dan kinerja yang dijanjikan. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan menciptakan barang yang baik dari segi fisik,

tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pemenuhan janji.

Di zaman digital dan media sosial, di mana informasi dan ulasan produk cepat menyebar dan mudah diakses, kualitas produk menjadi lebih krusial dari sebelumnya. Produk dengan kualitas buruk dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan melalui ulasan negatif, keluhan di dunia maya, dan berita viral yang merugikan. Sebaliknya, produk berkualitas baik dapat menjadi aset pemasaran yang paling ampuh lewat ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang autentik dan kredibel. Konsumen yang puas dengan produk cenderung menjadi pendukung merek, merekomendasikan produk kepada lingkaran sosial mereka, baik langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial dan forum online. Ini menciptakan efek domino positif yang memperkuat posisi pasar perusahaan dan menarik pelanggan baru. Di sisi lain, produk yang berkualitas buruk dapat menyebabkan ulasan negatif, pengaduan massal, dan kehilangan pelanggan secara besar-besaran, yang pada akhirnya dapat merusak fondasi dan keberlanjutan perusahaan. Maka dari itu, investasi dalam kualitas produk adalah investasi penting untuk masa depan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen selalu menggunakan suatu produk tersebut secara terus-menerus dan memiliki keyakinan terhadap merek atau perusahaan. Kepercayaan konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk sehingga dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga pelanggan tidak mau beralih ke produk lain (Swastha, 2009).

Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (1997), kepercayaan konsumen adalah ketika sikap seorang konsumen serta pola perilakunya sudah terbentuk terhadap kebiasaan penggunaan dan pembelian sebuah produk yang biasa dipakai sehingga mereka sudah memiliki pengalaman positif atas penggunaan produk tersebut. Dalam sebuah bisnis, perusahaan diharuskan untuk dapat memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan para konsumennya. Kepuasan konsumen ini akan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perusahaan karena jumlah permintaan pasti akan naik. Studi ini menunjukkan betapa sulitnya menentukan bagaimana praktik bisnis yang paling bertanggung jawab moral mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap produk dan jasa tertentu. Kepercayaan konsumen adalah fondasi dari hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggannya, membangun loyalitas yang sulit digoyahkan.

Kepercayaan konsumen dapat dipandang sebagai keyakinan teguh yang dimiliki konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu merek atau perusahaan. Ini adalah hasil kumulatif dari pengalaman positif yang berkelanjutan dengan produk atau layanan, serta persepsi positif terhadap perilaku etis perusahaan. Kepercayaan ini tidak terbentuk dalam semalam, melainkan melalui serangkaian interaksi dan konsistensi dari pihak perusahaan. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka tidak hanya cenderung untuk terus membeli produk tersebut, tetapi juga lebih resisten terhadap tawaran dari pesaing dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (word-of-mouth marketing) secara sukarela. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen adalah investasi strategis jangka panjang yang menghasilkan loyalitas yang kuat dan advokasi merek yang tak ternilai

harganya. Konsumen yang loyal tidak hanya berkontribusi pada pendapatan langsung tetapi juga menjadi duta merek yang paling efektif dan kredibel.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen bersifat multidimensional dan kompleks. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi atau melebihi ekspektasi menjadi pilar utama, karena secara langsung memengaruhi pengalaman penggunaan konsumen. Produk yang reliable, tahan lama, dan berfungsi sesuai janji akan menumbuhkan keyakinan. Namun, aspek etika bisnis juga memegang peranan krusial yang semakin meningkat di era modern. Konsumen kini semakin peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk praktik ketenagakerjaan yang adil, transparansi operasional, dampak lingkungan, dan kontribusi terhadap komunitas. Pelanggaran etika, sekecil apapun, dapat secara signifikan merusak kepercayaan, bahkan jika produknya berkualitas tinggi, karena hal tersebut mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan. Dalam era digital, di mana informasi dan ulasan tersebar dengan cepat dan luas, reputasi yang dibangun atas dasar integritas dan kualitas menjadi semakin vital. Integrasi antara kualitas produk yang unggul dan etika bisnis yang kuat adalah kunci untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan resilient.

Implikasi dari kepercayaan konsumen yang tinggi sangat besar bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan yang dipercaya cenderung mengalami peningkatan penjualan yang stabil, loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan daya tahan yang lebih baik terhadap krisis atau tantangan pasar yang tak terduga. Kepercayaan menciptakan buffer yang memungkinkan perusahaan untuk mengatasi hambatan. Di sisi lain, hilangnya kepercayaan dapat menyebabkan penurunan permintaan yang drastis, boikot massal, dan kerusakan reputasi yang sulit dipulihkan, bahkan bisa berujung pada kebangkrutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada daya tarik dan fitur produk, tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang solid dan autentik dengan konsumen, yang fondasinya adalah kepercayaan yang tulus dan integritas. Ini menuntut komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertindak secara etis dan menghadirkan produk atau layanan yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam setiap aspek. Kepercayaan bukan hanya sekedar preferensi atau pilihan rasional, melainkan suatu keyakinan mendalam yang memengaruhi perilaku pembelian, loyalitas jangka panjang, dan berkelanjutan merek. Membangun kembali kepercayaan yang telah rusak membutuhkan waktu, upaya yang konsisten, transparansi penuh, dan tindakan nyata untuk memperbaiki kesalahan.

2.4 Aice

PT. Alpen Food Industri atau yang biasa kita kenal dengan Aice merupakan sebuah pabrik ice cream yang didirikan pada tahun 2014, PT ini berpusat di negara Singapura yang mencakup pasar Indonesia. Di Indonesia sendiri Aice telah memiliki banyak pabrik yang berlokasi di Cikarang, Mojokerto, dan Sumatera Utara. Aice dikenal dengan kualitas produknya yang baik dengan harganya sangat terjangkau, hal ini membuat ice cream ini menjadi populer dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2018 ice cream Aice menjadi semakin populer karena menjadi salah satu sponsor yang mendukung acara Asian Games 2018 yang diadakan di Indonesia. Namun ditengah kepopulerannya terdengar kabar bahwa pabrik Aice ini melakukan pelanggaran etika bisnis berupa eksploitasi pada buru pabriknya. Terdengar bahwa para buru tidak mendapatkan hak yang sepatutnya, bahkan para ibu hamil yang bekerja diwajibkan untuk tetap bekerja mulai dari pukul 23.00-07.00 dengan porsi kerja yang sama dengan buru lainnya sehingga banyak buru yang mengalami keguguran. Selain laporan mengenai ibu hamil yang mengalami keguguran juga banyak laporan lainnya seperti

pembayaran upah yang rendah, jam kerja yang tidak manusiawi dan tidak adanya hari libur. Hal ini tentu merupakan suatu hal yang salah, terlebih lagi Aice merupakan sebuah perusahaan besar.

Kontroversi mengenai dugaan pelanggaran etika bisnis yang melibatkan Aice ini menjadi fokus penting dalam studi ini karena secara langsung memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun Aice telah dikenal luas dan digemari berkat harga yang terjangkau serta kualitas produknya yang inovatif, isu-isu terkait kondisi kerja yang tidak manusiawi dan eksploitasi buruh dapat secara drastis mengikis reputasi yang telah dibangun dengan susah payah. Hal ini menyoroti dilema yang dihadapi konsumen: apakah kualitas produk yang baik dan harga yang menarik dapat mengkompensasi pelanggaran etika perusahaan, ataukah nilai-nilai etis dan tanggung jawab sosial menjadi lebih dominan dalam keputusan pembelian mereka. Pertanyaan ini sangat relevan dalam konteks konsumen modern yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan serta tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengalaman Aice ini mencerminkan betapa rentannya kepercayaan konsumen di era informasi yang serba cepat dan transparan. Dengan mudahnya penyebaran berita melalui media massa tradisional maupun media sosial, informasi mengenai praktik internal perusahaan baik positif maupun negatif dapat menjangkau audiens yang luas dengan kecepatan yang luar biasa. Kasus seperti yang dialami Aice menunjukkan bahwa bahkan merek yang populer dan memiliki produk berkualitas pun tidak imun terhadap dampak negatif dari isu etika dan reputasi. Oleh karena itu, studi kasus Aice memberikan kesempatan unik untuk menganalisis secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap etika bisnis perusahaan dan kualitas produk berinteraksi dalam membentuk dan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Studi ini berupaya untuk memahami sejauh mana insiden pelanggaran etika tersebut memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Aice, serta bagaimana komitmen terhadap kualitas produk dapat mempertahankan atau mengembalikan kepercayaan yang mungkin telah terguncang. Insiden ini menjadi pelajaran penting bagi perusahaan lain tentang pentingnya praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan citra merek dalam jangka panjang.

3. Metode Penelitian

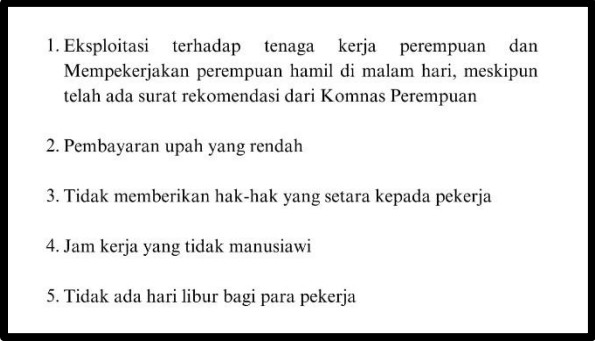
Penelitian ini pada dasarnya menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menyelidiki dan memahami secara menyeluruh bagaimana etika bisnis dan mutu produk secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Pabrik Aice. Kami memilih metode ini karena kami percaya bahwa untuk memahami fenomena rumit ini, diperlukan interpretasi yang mendalam dari sudut pandang konsumen, bukan hanya data angka. Dengan memilih desain studi kasus, kami dapat meneliti fenomena ini dalam konteks khusus Pabrik Aice, termasuk sejarah isu etika yang pernah dihadapinya, sehingga kami dapat mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang dinamika yang terjadi. Pengumpulan data dilakukan di Medan, Sumatera Utara, pada bulan Maret 2025, waktu yang kami anggap cukup untuk mengumpulkan data yang representatif. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 43 konsumen es krim Aice yang beragam, yang dipilih melalui purposive sampling; metode ini kami gunakan untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki pengalaman dan pandangan yang relevan serta mendalam mengenai konsumsi produk Aice dan kepedulian mereka terhadap masalah yang dihadapi perusahaan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang didukung oleh kuesioner terbuka, di mana setiap pertanyaan dirancang tidak hanya untuk mengonfirmasi tetapi juga untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengalaman responden terkait

kualitas produk (termasuk rasa, tekstur, harga, dan variasi), serta sejauh mana mereka mengetahui dan terpengaruh oleh isu etika bisnis yang berkaitan dengan Aice, termasuk bagaimana hal tersebut berdampak pada kepercayaan dan pilihan pembelian mereka. Seluruh narasi yang dikumpulkan kemudian melalui proses analisis tematik yang terdiri dari transkripsi verbatim, pengodean tanggapan, pengelompokan kode ke dalam tema-tema utama, dan diakhiri dengan interpretasi serta penyusunan yang teliti untuk mengungkap pola-pola berarti dan menjelaskan interaksi rumit antara etika bisnis, mutu produk, dan kepercayaan konsumen terhadap Aice.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Menurut pendapat anda, seberapa penting penerapan etika bisnis dan kualitas produk Aice dalam membangun/mempertahankan kepercayaan konsumen? Berikan Alasannya!
2. Apakah anda pernah mendapat informasi mengenai pelanggaran etika bisnis pabrik Aice seperti pada gambar dibawah? Jika ya, apakah hal ini memengaruhi kepercayaan Anda sebagai konsumen?

- 
1. Eksploitasi terhadap tenaga kerja perempuan dan Mempekerjakan perempuan hamil di malam hari, meskipun telah ada surat rekomendasi dari Komnas Perempuan
 2. Pembayaran upah yang rendah
 3. Tidak memberikan hak-hak yang setara kepada pekerja
 4. Jam kerja yang tidak manusiawi
 5. Tidak ada hari libur bagi para pekerja

3. Apa pendapat anda mengenai pelanggaran etika bisnis yang telah dilakukan oleh pabrik Aice?
4. Apakah kualitas produk yang dihasilkan oleh pabrik Aice berkontribusi terhadap kepercayaan anda sebagai konsumen?
5. Apabila pabrik Aice melakukan perbaikan atas pelanggaran etika bisnis yang dilakukan, apakah hal tersebut akan mengembalikan kepercayaan anda terhadap Aice?

Adapun hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden:

1. Seluruh responden mengatakan bahwa penerapan etika bisnis dan kualitas produk Aice sangatlah penting dalam membangun/mempertahankan kepercayaan konsumen. Karena etika bisnis yang baik akan membangun reputasi yang baik juga terhadap perusahaan Aice. Dan kualitas produk yang baik akan mendorong para konsumen melakukan pembelian ulang, kualitas produk pastinya akan menjadi penilaian awal bagi para konsumen untuk mempercayai suatu produk, jika produknya tidak baik maka konsumen pastinya akan merasa dirugikan dan tidak akan melakukan pembelian kembali. Penerapan etika bisnis dan kualitas produk yang baik akan menjadi investasi jangka panjang bagi Aice.
2. Para responden mengatakan bahwa kualitas produk Aice berkontribusi terhadap kepercayaan mereka sehingga meningkatkan loyalitas. Kualitas yang terjaga baik dari segi rasa, tekstur, bahan baku yang digunakan hingga kemasan yang baik membuat mereka menjadi percaya terhadap produk Aice.

3. Beberapa responden mengetahui kasus pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh pabrik Aice, namun terdapat beberapa responden juga yang belum mengetahui hal ini. Para responden yang mengetahui kasus ini mengatakan bahwa pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh pabrik Aice ini mempengaruhi kepercayaan mereka sebagai konsumen. Bahkan beberapa responden mengatakan bahwa setelah kejadian tersebut mereka melakukan pemberhentian pembelian atau memboikot produk Aice.
4. Para responden mengatakan bahwa pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh Pabrik Aice ini merupakan suatu hal yang sangat fatal dan tidak manusiawi karena merampas hak-hak para pekerjanya. Pelanggaran etika bisnis yang dilakukan pastinya akan menyebabkan kerugian dan merusak reputasi pabrik Aice sendiri.
5. beberapa responden mengatakan jika pabrik Aice melakukan perbaikan atas pelanggaran etika bisnis yang dilakukan maka mereka dapat mempercayai Aice kembali tetapi dengan persyaratan perbaikannya dilakukan dengan sungguh-sungguh dan transparan dan berkelanjutan, namun tetap saja kepercayaan mereka pastinya tidak akan sama lagi dengan kepercayaan mereka sebelumnya. bahkan ada beberapa responden juga yang mengatakan bahwa mereka akan cenderung tidak mempercayai Aice lagi karena kesalahan yang telah dilakukan.

Secara keseluruhan, wawancara mendalam yang kami lakukan dengan 43 pelanggan Aice menunjukkan suatu kompleksitas yang jelas: bahwa produk Aice telah berhasil secara signifikan dalam menciptakan kepuasan fungsional dan membangun loyalitas yang kuat di kalangan para pelanggan. Banyak responden secara konsisten memberikan pujian terhadap rasa, variasi, tekstur, dan terutama kenyamanan harga produk Aice, yang secara keseluruhan berkontribusi pada pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan mendorong pembelian ulang. Penghargaan terhadap kualitas produk ini tampaknya menjadi dasar yang kuat, yang memotivasi konsumen untuk terus memilih Aice sebagai pilihan utama untuk kebutuhan es krim mereka. Namun, di sisi lain, masalah etika bisnis yang pernah muncul dan menarik perhatian publik, terkait dengan dugaan praktik ketenagakerjaan yang tidak adil, telah menimbulkan keraguan yang signifikan dan bahkan mengikis sebagian dari apa yang bisa disebut sebagai kepercayaan moral dan reputasi perusahaan. Pengungkapan masalah ini menciptakan ketidakselarasan kognitif bagi konsumen, yang meskipun menyukai produk tersebut, merasa terjebak dalam dilema dengan nilai-nilai etis yang mendasarinya. Dalam konteks ini, kualitas produk yang tinggi berperan sebagai faktor pengurang yang penting; ia berfungsi sebagai 'perlindungan' yang mengurangi laju penurunan kepercayaan yang lebih parah. Kualitas yang baik mungkin menjadi faktor yang mencegah sejumlah konsumen untuk sepenuhnya beralih merek, meskipun mereka telah mengetahui adanya kontroversi itu. Namun, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang utuh, yang tidak hanya bergantung pada kepuasan fungsional tetapi juga pada integritas dan etika, Pabrik Aice perlu secara konsisten dan transparan menunjukkan komitmen mereka yang kuat terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Ini mencakup tidak hanya perbaikan internal yang nyata, tetapi juga komunikasi yang proaktif dan jujur kepada publik terkait langkah-langkah perbaikan yang telah dan akan diambil, sehingga kepercayaan yang telah dimundurkan dapat dipulihkan secara keseluruhan dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang mendalam yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dengan jelas bahwa integritas bisnis serta mutu produk Aice mempunyai dampak yang sangat besar terhadap

tingkat kepercayaan dari konsumen Pabrik Aice. Hasil ini menekankan bahwa dalam dunia bisnis yang semakin sengit, konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat fungsional dari suatu barang, tetapi juga pada etika dan tanggung jawab sosial dari perusahaan yang memproduksinya.

Konsumen cenderung memberikan dan menjaga kepercayaan mereka kepada perusahaan yang secara konsisten menunjukkan komitmen yang kuat terhadap praktik bisnis yang etis serta mutu produk yang unggul. Mutu produk yang baik, termasuk dalam hal rasa, tekstur, pemilihan bahan baku, serta kualitas kemasan, berkontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen dan pada akhirnya membangun rasa percaya yang kuat. Saat konsumen merasa puas dengan mutu produk, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan menjadi setia terhadap merek itu.

Di sisi lain, prinsip bisnis yang baik memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan di hadapan publik. Kasus pelanggaran etika bisnis yang pernah dialami Pabrik Aice, seperti isu eksploitasi pekerja, jelas menunjukkan bagaimana tindakan tidak etis dapat merusak reputasi dan secara signifikan mengurangi kepercayaan konsumen. Bahkan, beberapa responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggaran tersebut membuat mereka menghentikan pembelian atau memboikot produk Aice. Ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini semakin peduli terhadap nilai-nilai yang ada di balik suatu merek dan tidak ragu untuk bertindak ketika nilai-nilai tersebut tidak dihormati.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan dengan jelas bahwa etika bisnis dan mutu produk adalah dua elemen penting yang saling terkait erat dalam proses membangun serta menjaga kepercayaan konsumen. Keduanya merupakan investasi jangka panjang untuk perusahaan, sebab kepercayaan konsumen adalah aset yang sangat berharga yang berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan Pabrik Aice di pasar yang sangat kompetitif. Untuk mengembalikan dan memperkuat kepercayaan yang mungkin telah menurun, perusahaan seperti Aice perlu menunjukkan komitmen yang tulus, terbuka, dan berkelanjutan untuk memperbaiki praktik etika bisnisnya. Tanpa upaya tersebut, meskipun kepercayaan konsumen dapat dipulihkan, mungkin tidak akan pernah kembali seperti keadaan semula.

Daftar Pustaka

- Daga, R. (2017). **Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan**. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Desyaufa, A. L. (2024). Pelanggaran etika normatif sebagai dampak dari penyimpangan hak asasi manusia pekerja buruh (Analisis terhadap kasus PT. Alpen Food Industri). **Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan**, 10(14), 87-95.
- Keraf, S. (1998). **Etika bisnis**. Yogyakarta: Konisius.
- Ma'ripah, H. (2019). Pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen Muslim masyarakat Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri. (Thesis, IAIN Ponorogo). Retrieved from <https://etheses.iainponorogo.ac.id/8550/>
- Prihatminingtyas, B. (2019). **Etika bisnis: Suatu pendekatan dan aplikasinya terhadap stakeholders**. Malang: CV IRDH



Indriani, H. L. (2024). Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173-184.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

